

VÉRITÉ ET CONFORMISME DANS LA COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES

RAPPORT DE RECHERCHE RÉALISÉ PAR
MELHIA BISSIÈRE, YANICK FARMER
ET AMINA BENKIRANE

DÉCEMBRE 2015



PHOTO MICHEL BRUNELLE

UQÀM

 UNIVERSITÉ
Concordia
UNIVERSITY
ÉCOLE DE GESTION
JOHN & MOLSON



CHAIRE de relations publiques
et communication marketing
UQÀM

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : CONTEXTE	4
1.1 Introduction	4
1.2 Mise en contexte	4
1.3 Problématique	6
1.4 Cadre théorique	7
1.5 Question de recherche et hypothèse	8
CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE	9
2.1 Recrutement et scénario	9
2.2 Cueillette des données	10
CHAPITRE 3 : RÉSULTATS	12
3.1. Analyse quantitative	12
3.2. Analyse qualitative	13
CHAPITRE 4 : DISCUSSION	16
4.1. Interprétation des résultats	16
4.2. Limites de la recherche	17
CHAPITRE 5 : CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	18
5.1 Conclusion	18
5.2 Recommandations	18
REMERCIEMENTS :	19
CHAPITRE 6 : LES LIVRABLES	20
ANNEXES	22
RÉFÉRENCES	25

CHAPITRE 1 : CONTEXTE

1.1 Introduction

Depuis les dernières décennies, les réseaux sociaux numériques ont considérablement changé la façon de communiquer avec les autres. Cette forme de médiation numérique, permise par différents outils technologiques, possède un effet multiplicateur, au sens où elle mobilise des masses d'utilisateurs du monde entier. En outre, les réseaux sociaux numériques ont le pouvoir de soumettre la capacité d'agir et de penser de l'être humain à la pression des pairs membres d'une même communauté en ligne. Dans la communication numérique, la nature de l'influence exercée sur l'individu par le groupe est aujourd'hui matière à réflexion. C'est cette influence du groupe, à travers notamment le conformisme social, qui était au cœur de la présente étude subventionnée par le *Centre d'excellence Luc-Beauregard de recherche en communication* de l'Université Concordia de Montréal. Cette démarche visait à mieux cerner les dynamiques de groupe dans la communication sur les réseaux sociaux numériques et à proposer des stratégies à l'intention des professionnels de la communication publique.

Le présent rapport comprend six sections : (1) la présentation du contexte de l'étude et le cadre théorique; (2) l'élaboration de la méthodologie; (3) la présentation des résultats; (4) la discussion; (5) les conclusions et recommandations et finalement (6) les « livrables » issus de la recherche.

1.2 Mise en contexte

L'avènement du web social (ou « web 2.0 ») a largement favorisé le développement des réseaux sociaux numériques. Fort de la diversité et de la multiplicité de leurs applications, ces outils technologiques sont devenus de véritables systèmes d'exploitation pour l'être humain (Tchente, Baptiste-Jessel et Canut, 2011). Comme l'affirment Livingstone *et al.* (2011), ainsi que Jenkins (2006), ceux-ci intègrent simultanément des discussions en ligne, la messagerie, les albums photo, ainsi que d'autres fonctionnalités de gestion de *blogs* qui viennent ainsi conférer une nouvelle forme de médiation numérique aux utilisateurs.

Dotés de multiples fonctionnalités, les réseaux sociaux numériques tels que Facebook, Twitter, MySpace entre autres, fascinent de par leur capacité à transmettre l'information à la vitesse de la lumière et à créer des liens interplanétaires entre des masses d'utilisateurs. « Dans le monde industrialisé, nous sommes complètement interconnectés à travers ce qu'on appelle les nouveaux médias », observe Ess (2009). Dans la même veine, Dahlberg (2010) constate l'infiltration massive des médias sociaux qui génèrent des dizaines de milliers de communautés en ligne. Nous assistons ainsi, comme le soulignent Kemman *et al.* (2013), à une explosion des

contenus et à une nouvelle forme de relation avec les données virtuelles. La prééminence des technologies chez l'être humain est bien mise en évidence par le rapport NETendances de 2014. Selon cette étude, plus de sept adultes québécois sur dix utilisent les médias sociaux, soit 71,7% (CEFRIO, 2014).

De par leur immersion dans la vie humaine, les nouveaux médias suscitent des préoccupations majeures au sein de la communauté scientifique, en particulier celle des spécialistes des relations publiques. En effet, par rapport aux quatre modèles de Grunig et Hunt (1984) constituant le socle théorique du champ des relations publiques, des limites sont aujourd'hui observées (Leroux, 2015, en ligne). « Les praticiens et universitaires du Royaume-Uni ont été parmi les premiers à signaler les limites des modèles tout en soulignant qu'ils ont été développés à une époque bien définie, pré-web et certainement pré-médias sociaux ou web 2.0 (...). », argumente-t-il.

Alors que, pendant des décennies, les modèles grunigiens s'inséraient dans des structures organisationnelles hiérarchisées, la circulation massive de l'information en réseaux a entraîné une reconfiguration du contrôle organisationnel ainsi que des mécanismes de circulation de l'influence (Waddington, 2013; Philips et Young, 2009). Comme le confirment Solis (2009) et Breakenridge (2008), ce domaine a connu une considérable évolution et converge maintenant vers le modèle de « relations publiques 2.0 ». Ceci marque une rupture avec le champ traditionnel des relations publiques et permet aux professionnels de la communication d'agir et de réagir d'une toute nouvelle manière. Dans son ouvrage, Breakenridge observe une mutation des audiences en relations publiques, essentiellement composées de communautés sociales connectées à travers les réseaux. Comme l'affirment les deux auteurs, les médias sociaux exercent une influence certaine sur les relations publiques dans leur définition des stratégies communicationnelles auprès d'audiences aussi variées que variables.

Face à cette mutation, les praticiens des relations publiques doivent maîtriser le pouvoir de la technologie ainsi qu'une toute nouvelle gamme de ressources de médias sociaux sur le Web, souligne Breakenridge (2008). « Le Web 2.0 a tout changé. Et le Web social confère une nouvelle classe de voix d'autorité que nous ne pouvons occulter (...). Le monologue s'est métamorphosé en dialogue, entraînant une nouvelle ère des relations publiques », constate à son tour Solis (2009). Ainsi, en plus de remodeler la pratique des relations publiques, les réseaux sociaux créent des sources d'influence multiformes, ainsi que de nouveaux publics et contre-publics. Ces nouveaux publics disposent chacun d'un pouvoir non négligeable dans la nouvelle société de l'information.

1.3 Problématique

Le pouvoir associé à la prééminence des médias sociaux soulève justement des inquiétudes chez les chercheurs. En effet, comme le remarquent Breton *et al.*, (2007), les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont une promesse et un risque: elles peuvent susciter la fascination autant que l'angoisse. Cette angoisse porte notamment sur les dérives de la technique et des (més)usages des internautes. « Jusqu'où devons-nous pousser la technicisation de la société, des produits, des esprits et des corps? », s'interroge Feenberg (2004). Solis et Breakenridge (2009) y perçoivent un outil d'influence des nouveaux influenceurs à travers des plateformes numériques telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace, entre autres. En fait, ces réseaux socionumériques caractérisent une nouvelle forme de communiqué de presse susceptible d'atteindre les masses. Cette préoccupation est partagée par Brown (2009), pour qui la « googleisation » du monde de l'information produit paradoxalement de nouvelles sources d'influence.

La notion d'influence liée aux réseaux socionumériques fait aujourd'hui émerger de nombreuses interrogations. Alors que Bernays (1947), Ellul (1962), Herman et Chomsky (1988) ainsi que Blondiaux (1998) articulaient déjà des réflexions autour de la « manufacture du consentement » façonnant l'opinion publique, les risques de fabrication et de manipulation de l'opinion par le truchement des nouveaux médias font foisonner le débat. Ces questionnements éthiques sont, en effet, au cœur de la pensée scientifique depuis l'émergence de la cybernétique de Wiener (Bynum et Rogerson, 1996). Comme l'affirme Ellul (1970, 1980), l'homme serait dirigé par une « nouvelle morale technique comportementale et extrinsèque ». Postman (1992) et Judd (1995) y discernent une situation de « technopole » impliquant une perte de contrôle de l'homme sur la technologie.

Plusieurs autres chercheurs soulignent et interrogent la capacité des réseaux socionumériques à altérer la façon d'agir et de penser de l'individu, et donc à l'influencer (Bonenfant et Farmer, 2012; Zammar, 2012). Selon Bonenfant et Farmer (2012), Facebook, par exemple, crée une espèce d'automatisme et de disciplinarisation des usagers, renforcée par la « pression au conformisme liée à son usage social étendu ». Et dans le champ des relations publiques, il existe un ensemble de réseaux socionumériques mobilisés par de nombreux professionnels pour communiquer avec leurs publics. Ce risque d'asservissement à la technologie met en exergue la problématique de l'influence des réseaux socionumériques, ainsi que ses enjeux éthiques.

Depuis la dernière décennie, la réflexion éthique sur l'usage d'Internet a donné lieu à plusieurs recherches (Dahlberg, 2001; Dreyfus, 2001; Borgmann, 1999; Feenberg, 1999; Elgesem, 1996). Ces travaux se penchent sur des questions des plus sensibles, comme la virtualisation des liens sociaux, la transformation des identités en ligne, la protection des données personnelles, la surveillance face à l'émergence du « big data », entre autres. Néanmoins, il semble qu'une question éthique fondamentale n'ait été que très peu explorée par la littérature académique : **celle de la tension entre la représentation de la vérité et la pression au conformisme au sein des groupes de discussion (forums) en ligne.**

1.4 Cadre théorique

En psychologie sociale, il est empiriquement démontré que le rapport de l'être humain à des faits, donc à la vérité définie comme adéquation, est très souvent déformé par l'influence de l'appartenance à un groupe (Bond and Smith, 1996; Asch, 1951). Dans ses travaux, Asch a fait ressortir qu'une portion significative de sujets qui participaient à son étude ajustaient leur vision de la réalité sur celle des autres répondants composant le groupe, même si ces derniers étaient dans l'erreur. L'étude du psychologue américain consistait à soumettre les participants (plus d'une centaine en tout) à la comparaison visuelle de trois lignes de longueurs différentes avec une ligne de référence ayant exactement la même longueur que l'une des trois premières lignes. L'expérimentateur demandait ensuite aux participants de dire à voix haute laquelle des trois lignes avait la même longueur que la ligne de référence. Le sujet dont on devait tester le comportement prenait la parole en dernier dans le groupe, afin d'observer l'incidence de la pression des pairs sur ses réponses. Pour bien mesurer la force du conformisme, Asch a fait en sorte que la réponse au test des lignes soit évidente. Or, dans 36,8% des cas, les sujets de l'expérience d'Asch se sont conformés et ont répété l'erreur énoncée par les autres membres du groupe (Asch, 1955, 1952).

Asch expliquait ce comportement par deux types de conformisme: informationnel et normatif. Le conformisme informationnel se produit quand une personne accepte comme vraie une information transmise par une autre personne (Turner, 1991; Deutsch et Gerard, 1955). Dans ce type de conformisme, le conflit cognitif généré par le désaccord avec les autres entraîne chez la personne une remise en question de la validité de son propre jugement. Dans ce contexte, l'unanimité du groupe autour d'un point de vue est suffisante pour être interprétée comme un signe de véracité. Le conformisme normatif est quant à lui produit par le besoin qu'ont souvent les individus d'être acceptés et jugés positivement par le groupe. Ce besoin incite alors les personnes à éviter les comportements ou les points de vue qui entreraient en conflit avec ceux des autres membres du groupe. Cette idée implique une marginalisation voire une négation de la vérité, du fait que l'individu cède à l'influence du groupe. Toutefois, ce phénomène ne vaut que pour les personnes qui occupent un même lieu physique.

1.5 Question de recherche et hypothèse

L'étude d'Asch met en exergue la tendance au conformisme de groupe dans une situation de communication en face à face. Ainsi, la *question de recherche* à laquelle nous souhaitons répondre dans ce projet était celle-ci: ***la tendance au conformisme social qui est observée dans les dynamiques de groupe est-elle maintenue quand des individus étrangers les uns aux autres communiquent entre eux uniquement à travers des réseaux sociaux numériques?***

À la lumière des quelques très rares recherches menées sur des questions similaires (Rosander and Erickson, 2012; Cinnirella and Green, 2007; Lee and Nass, 2002; Smilowitz, Compton and Flint, 1988), ***notre hypothèse était que, sans la présence physique des autres membres du groupe, la pression au conformisme se maintiendrait, mais qu'elle serait moins forte que celle observée par Asch dans son étude.***

D'un point de vue éthique, la vérité est une condition primordiale de la communication dans la mesure où elle permet d'assurer une certaine « stabilité du sens ». Cela est particulièrement important dans le champ des relations publiques. Dans cet esprit, le *Canadian Public Relations Society's Code of Professional Standards* (en ligne) stipule que tout relationniste doit observer les pratiques d'honnêteté, d'intégrité et de vérité. Selon Parsons (2004), « la vérité, quoique minimisée dans la quête des nouveaux modes de diffusion des messages et d'influencer les publics, constitue un aspect crucial dans l'éthique en relations publiques ». Pour sa part, Judd (1995) affirme que les modes de communication influencent aussi bien les opinions que la représentation de la réalité, et ainsi de la vérité.

CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à la question de recherche, nous avons donc choisi un cadre théorique qui emprunte à la fois à la psychologie sociale et à la communication persuasive. La stratégie de collecte de données était fondée sur une approche mixte (quantitative et qualitative) inspirée en partie par l'expérience d'Asch. Pour la partie quantitative, nous cherchions à mesurer, à l'aide d'une échelle de Likert, le niveau de conformisme des sujets lorsqu'ils interagissent avec les membres d'un groupe lors d'une discussion sur un forum en ligne (plateforme *Chatzy*). Par conformisme, nous entendons « a change in belief or behavior in order to fit in with a group. » (McLeod, 2007).

2.1 Recrutement et scénario

Pour réaliser cette mesure, notre équipe, dans un premier temps, a formé un groupe d'environ une douzaine de « collaborateurs » recrutés parmi la population étudiante de notre université. Quant aux « sujets » comme tels, ils ont été recrutés soit par affiches dans des lieux publics, soit par les journaux, soit par le bouche-à-oreille. Pour participer à l'étude, les sujets devaient en outre avoir 18 ans et plus, puis être capables d'écrire en français sur un clavier. Par la suite, nous avons transmis à nos collaborateurs un « personnage » (expert en environnement, vendeur, etc.) et le scénario de la discussion sur le forum. Cette discussion portait sur un graphique produit par la NASA (voir figure 1 en annexe) et représentant la variation des températures moyennes à la surface de la terre depuis la fin du XIX^e siècle. En choisissant le thème des changements climatiques, notre équipe visait deux objectifs: premièrement, avoir un thème actuel, intéressant et qui rendrait crédible le leurre¹ utilisé pour le recrutement des sujets; deuxièmement, pouvoir baser la discussion sur des données objectives et une tâche relativement simple permettant de mesurer plus spécifiquement l'influence du groupe dans la perception qu'a le sujet de la réalité. Le scénario préparé par l'équipe pour les collaborateurs faisait appel principalement à deux variables de la communication persuasive que l'on retrouve dans le modèle de Cialdini (1984): l'autorité et l'unanimité. Comme Asch dans son expérience, nous avons aussi cherché à voir si la non-unanimité pouvait également influencer le comportement des sujets.

Lors de chacune des expérimentations, le sujet était invité, à une certaine heure, à se connecter à l'aide de son ordinateur personnel (ou de tout autre appareil électronique ayant un accès Internet) à un site hébergeant un forum en ligne. À l'heure déterminée, le groupe de collaborateurs ainsi que les membres de l'équipe étaient déjà connectés et rassemblés dans un même local, cela afin de pouvoir se parler pendant la séance de discussion en ligne avec le sujet. Le sujet n'était évidemment pas au courant de ce stratagème. Cette situation permettait aux membres de l'équipe de recherche de faire les ajustements nécessaires avec les collaborateurs

¹ Sur les annonces servant au recrutement, il était indiqué que la recherche portait sur l'efficacité des forums en ligne comme mode de consultation publique. Cette démarche a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche (CÉR) de notre université.

lors des discussions. Par exemple, il arrivait qu'un ou des collaborateurs doivent adapter le niveau de langage de leur personnage afin de le rendre plus crédible. Ou encore, il fallait parfois coordonner les répliques des collaborateurs contre le sujet afin de mieux marquer l'utilisation d'une variable de la persuasion, comme l'unanimité ou l'autorité. Une fois rendu sur le forum, chaque participant à la discussion était désigné par un code alphanumérique (participant 1, participant 2, etc.). Comme le sujet se connectait toujours en dernier, il avait le code numérique le plus élevé (par exemple: participant 7 dans un groupe de 7 participants). Étant donné qu'on demandait aux participants de prendre la parole selon l'ordre déterminé par leur code alphanumérique, le sujet parlait généralement en dernier, sauf dans les cas où la discussion était libre, ce qui permettait, comme dans l'expérience d'Asch, de tester la force de certaines variables de la persuasion.

2.2 Cueillette des données

Une fois tous les participants connectés, chacun était invité à se présenter à tour de rôle en indiquant son occupation. Puis, la modératrice du forum transmettait au groupe les règles à suivre lors de la discussion, notamment au sujet de l'ordre à suivre pour la prise de parole. Cela fait, la modératrice dévoilait le thème de la discussion (les changements climatiques), ainsi que le graphique (figure 1) sur lequel s'appuierait la discussion. Dans un premier temps (T_1), la modératrice demandait aux participants d'exprimer, en suivant l'ordre établi, leur opinion *spontanée* par rapport à la question suivante: à la lumière des données du graphique que vous voyez, croyez-vous que nous vivons actuellement une période de réchauffement climatique? Dans le scénario, il était prévu que les collaborateurs devaient *tous* nier la présence du changement climatique. Au terme de ce premier tour de discussion, deux membres de l'équipe de recherche étaient chargés, indépendamment l'un de l'autre (afin d'accroître l'objectivité de la mesure), de mesurer, à l'aide d'une échelle de Likert graduée de 1 à 5, le niveau de conformisme des réponses du sujet par rapport à celles des autres membres du groupe (1 signifiait un niveau de conformisme « nul », alors que 5 signifiait un niveau de conformisme « total »).

Dans un deuxième temps (T_2), on demandait à tous les participants d'échanger librement leurs arguments venant appuyer l'opinion spontanée émise en T_1 . Dans le scénario, il était demandé aux collaborateurs à cette étape d'« isoler » le sujet en lui faisant clairement voir qu'il était le seul à affirmer qu'il y avait bel et bien changement climatique. Il est à noter que dans la plupart des cas, les sujets ont exprimé en T_1 un niveau de conformisme faible ou nul. Puisqu'à cette étape ils n'avaient que très peu interagi avec les autres membres du groupe, on peut penser que leur opinion spontanée était davantage influencée par leurs préférences personnelles et par les données objectives du graphique que par l'influence du groupe. Le but visé par le scénario était de faire jouer sur le sujet l'effet de la variable autorité, en donnant une importance particulière aux opinions de l'« expert » du groupe (le collaborateur qui jouait le rôle de l'expert en environnement), puis de la variable unanimité (tous les collaborateurs contre le sujet). Au terme de cette interaction, une nouvelle mesure du niveau de conformisme du sujet était notée à l'aide de l'échelle de Likert. Cette mesure en T_2 permettait de voir si l'influence du groupe et de la persuasion induisait une *variation* du conformisme

chez le sujet. Après la discussion libre venait la conclusion de la discussion en ligne. Lors de cette étape (T_3), le scénario prévoyait que l'un des collaborateurs devait changer d'idée et se dissocier de l'opinion unanime du groupe (donc affirmer que les changements climatiques sont réels). L'équipe cherchait ainsi à voir si la non-unanimité avait aussi une influence sur le comportement du sujet. En moyenne, la durée totale des discussions sur le forum a été d'environ 45 minutes pour chaque sujet.

Une fois la discussion en ligne terminée, un membre de l'équipe de recherche avait la responsabilité de contacter par téléphone le sujet et de mener avec lui une entrevue semi-dirigée pour établir plus clairement comment il avait perçu l'influence du groupe et des variables de la communication persuasive. Cette entrevue était enregistrée sur support audio-numérique avec la permission du sujet, puis retranscrite par l'équipe sous forme de verbatim. Cette retranscription a facilité par la suite l'analyse qualitative des entrevues.

CHAPITRE 3 : RÉSULTATS

3.1. Analyse quantitative

Au total, 26 sujets ont été testés par notre équipe de recherche en suivant toujours les mêmes étapes du scénario décrit précédemment. Sur ce nombre, 16 étaient des femmes et 10 étaient des hommes. L'âge des sujets allait de 20 à 64 ans. Le niveau d'éducation était aussi très variable, allant du diplôme d'études secondaires aux études universitaires supérieures. Pour chacun des sujets, nous obtenons donc trois résultats, en T_1 , en T_2 et en T_3 . Afin d'analyser la variation de la variable dépendante (conformisme) à trois moments différents auprès d'un même groupe de sujets, nous avons effectué deux tests T avec échantillons appariés (paired T-test) : l'un pour mesurer l'écart entre T_1 et T_2 , l'autre pour mesurer l'écart entre T_2 et T_3 . L'ensemble des résultats, obtenus par consensus entre les membres de l'équipe chargés de la mesure, est illustré dans la figure 2 qui suit.

Figure 2 :

Participant	T_1	T_2	T_3
1	2	3	2
2	1	3	3
3	1	2	1
4	1	2	1
5	1	1	1
6	1	3	3
7	2	4	3
8	1	1	1
9	3	4	3
10	2	3	2
11	5	5	5
12	1	1	1
13	2	3	3
14	2	3	3
15	2	3	3
16	1	1	1
17	1	2	2
18	2	4	4

19	1	1	1
20	2	4	2
21	1	1	1
22	2	3	3
23	1	3	2
24	4	5	3
25	1	3	3
26	1	2	2

Pour cet ensemble de données, avec le test T comparant T_1 et T_2 , nous obtenons une *valeur* $p \leq 0,01$, ce qui est statistiquement très significatif, car la chance de se tromper en infirmant l'hypothèse nulle est nettement inférieure à la norme usuelle de $\alpha=0,05$. En outre, la différence des moyennes entre T_1 et T_2 est elle aussi notable: $\bar{x} T_1 = 1,65$; $\bar{x} T_2 = 2,69$. L'intervalle de confiance à 95% se situe entre -1,35 et -0,72. Pour le test T comparant T_2 et T_3 , nous obtenons cette fois une *valeur* $p \leq 0,01$, ce qui est aussi statistiquement très significatif. Cependant, l'écart entre les moyennes entre T_2 et T_3 est moins important : $\bar{x} T_2 = 2,69$; $\bar{x} T_3 = 2,27$. L'intervalle de confiance à 95% se situe entre 0,16 et 0,68. Comme nous n'avons pas formulé d'hypothèses concernant l'incidence du sexe ou du niveau de scolarisation sur le conformisme, nous n'avons pas tenu compte de ces variables dans notre analyse. Mais l'analyse sommaire que nous en avons fait après-coup ne nous indique pas a priori que ces variables puissent avoir un effet causal significatif.

3.2. Analyse qualitative

Les résultats quantitatifs permettent d'établir une corrélation nette entre certaines variables de la persuasion et le conformisme social dans le contexte d'un échange sur les réseaux sociaux numériques. Toutefois, l'approche quantitative ne nous éclaire pas complètement sur l'étendue du phénomène, ainsi que sur la perception par les sujets de la pression du groupe. En ce sens, les entretiens semi-dirigés menés après l'expérimentation auprès des sujets ont contribué à mieux cerner le conformisme « de l'intérieur ». Quatre thématiques ont été abordées lors des entretiens: 1) la perception générale de l'expérimentation; 2) la description de l'influence de groupe; 3) les réactions face à l'influence; 4) et les facteurs ayant entraîné une plus forte pression chez les sujets. Dans le cadre de ce rapport, nous allons toutefois nous attarder surtout aux points 3 et 4, car ce sont eux qui complètent le mieux l'analyse quantitative.

Environ la moitié des participants a estimé avoir subi une influence significative lors de l'expérimentation, alors que l'autre moitié a jugé cette influence plus modérée, sans être nulle. Très peu de sujets ont affirmé n'avoir subi aucune influence. Dans l'ensemble, les participants à la recherche ont décrit l'influence du groupe comme allant de « faible » à « excessivement forte ». Ainsi, l'une des participantes ayant subi fortement l'influence du groupe a décrit ce qu'elle vivait avec une image forte : « Quelqu'un commence à parler et tout le monde parle.

C'est mieux d'être d'accord que de ne pas aller dans la même direction ». Elle ajoute que le point de vue (dominant) était devenu comme une « condition de groupe » où les « petites brebis se rallient derrière un pasteur, qui est alors la personne qui dirige ». Pour d'autres répondants, la pression de groupe était encore plus prononcée. « Je me suis laissé entraîner dans la masse, embarqué par l'influence... », déclare un participant qui a changé de position pour adopter celle du groupe. Pour un autre participant, l'influence était extrêmement forte dans la mesure où il ressentait que les autres voulaient qu'il change d'opinion. Dans un cas entre autres, le sujet a choisi un conformisme total dans sa prise de position. « Je me suis rallié aux autres », a-t-il affirmé lors de l'entrevue.

Dans d'autres situations, l'influence du groupe a entraîné une remise en question des informations et des connaissances individuelles. « Les participants ont beaucoup donné d'arguments sur le CO₂. Oui, cela a influencé mon opinion. Après ça, je me suis questionnée. C'était une influence à 50% ». L'argumentation d'une source experte a également fait germer le doute, a mentionné une participante : « J'ai douté de mon opinion. Cela a un peu influencé mon opinion car ça avait l'air d'être officiel comme donnée ». Ces propos rejoignent ceux d'un autre sujet, qui a ressenti une forte influence : « Quand t'es pas avec la majorité, ça peut influencer. Y'avait des choses que je ne savais pas qui ont influencé ma vision ». Pour un autre répondant, l'influence a contribué à cultiver davantage sa réflexion personnelle sur les changements climatiques.

Face à la pression du groupe, certains sujets ont décidé pour leur part de rester plus discret, afin d'éviter la confrontation directe avec le reste du groupe : « Moi je parlais moins. Je découvrais, j'essayais de voir ce qu'ils disaient », confie un participant. Enfin, quelques participants se sont déclarés peu affectés par la pression du groupe. Ces derniers, qui affirmaient catégoriquement ne pas avoir perçu d'influence, ont maintenu leur position tout au long de l'expérimentation. « À un moment donné, certains ont parlé de complot. Je me suis dit qu'ils suivaient une tangente un peu extrême. Moi je m'en suis tenue à mes réflexions », indique une répondante. Comme elle, une autre participante affirme avoir maintenu son point de vue, même si elle pensait que tout le monde était contre elle. Un autre répondant confie qu'il avait une idée différente qu'il a maintenue : « Je ne comprenais pas que les autres ne voient pas qu'il y avait un changement climatique. Moi je gardais mon idée ». Un autre répondant abonde lui aussi dans le même sens, mettant en avant son propre point de vue : « Moi j'ai mes opinions. Je crois à mes opinions. Je n'ai pas ressenti de pression ».

Les variables de la persuasion ayant le plus influencé le comportement des sujets ont aussi été abordées lors des entrevues. Selon notre analyse, il ressort que c'est *l'autorité* qui a eu la plus forte incidence sur le comportement des sujets. La grande majorité d'entre eux ont affirmé avoir été plus sensibles à cette variable. Rappelons que l'autorité était représentée dans notre expérimentation par un collaborateur dont le rôle était d'argumenter en tant que source experte en sciences environnementales. « La personne était un expert. Du moins, c'est ce que disait son titre. On supposait alors que celle-ci connaissait mieux que les autres », déclare une participante. Pour un autre répondant, cette variable a conduit à une remise en question : « La personne vient d'une place, elle est éduquée. Cela m'a remise en question ». D'après une autre participante, l'expert apportait des données précises et éclairées : « J'ai été portée à plus le croire lui. Il aurait pu m'influencer davantage. Le métier ou le texte qu'il a écrit, ça m'a l'air d'être plus crédible. J'aurai pu me rallier beaucoup plus à lui qu'à n'importe

qui d'autre. Il avait l'air de s'y connaître en la matière ». Il est intéressant de noter que, même au sein du groupe de sujets qui s'affirmaient imperméables à l'influence, c'est l'autorité qui est désignée comme la variable la plus efficace. « Quelqu'un qui a dix ans d'expérience dans le domaine, on s'attend à ce qu'il s'y connaisse davantage. C'est normal que l'on se sente inférieur au niveau des connaissances. Et dans l'expérience professionnelle, on se sent dans une position inférieure à lui », explique un participant. Pour une répondante, le nombre d'années d'expérience associé au rôle de l'expert était un facteur déterminant : « Je me disais qu'elle savait de quoi elle parle. En même temps, elle ne m'a pas convaincu de sa position ». Un des autres sujets affirme que l'expert avait l'air le plus crédible dans l'expérience et que c'est donc à lui qu'il se fierait le plus. Le langage technique utilisé dans le forum par l'expert a lui aussi eu son influence : « Ça m'a surpris. J'ai dit 'Mon Dieu, c'est vraiment quelqu'un qui est dans le domaine'. J'étais comme face à un expert. C'était une discussion assez technique ».

La variable *unanimité* a aussi exercé une influence significative sur plusieurs sujets : « Tout le monde disait la même chose. Je me suis dit : Ok, je vais me rallier à la majorité. C'était pour faire partie du groupe. C'était carrément ça ». Certains ont dit qu'ils avaient ressenti le besoin de « parler comme tout le monde ». Comme l'indique l'un deux, « les gens ont tendance à vouloir imposer une certaine opinion. C'était l'unanimité pour toujours être inclus dans le groupe ». Un autre répondant affirmait pour sa part que cela faisait du bien de voir des gens qui partagent la même opinion que lui : « On sentait la même intensité ». Ce point de vue est partagé par une autre répondante : « Bien le fait que tout le monde soit contre moi, c'était au niveau de l'unanimité. C'était quand même une pression assez forte ». Finalement, même si son effet été statistiquement un peu moins significatif, chez les sujets moins influençables, la variable *non-unanimité* a été évoquée comme étant « rassurante » : « Cela m'a rassuré. Je me suis dit qu'on voyait la même chose que moi », déclare un participant. Une répondante affirme que le changement d'opinion d'un des participants était « plaisant ». « Je me suis dit que peut-être j'avais mobilisé des arguments assez convaincants », souligne-t-elle.

CHAPITRE 4 : DISCUSSION

4.1. Interprétation des résultats

À la vue de ces résultats, il appert que le conformisme social induit par la pression des pairs au sein d'un groupe de personnes est une réalité tout à fait significative, même dans la communication en ligne. Cependant, les résultats de cette recherche indiquent également que la force de ce conformisme reste plus faible que celle ressentie par les sujets de l'expérience d'Asch, qui eux occupaient un même lieu physique. Dans ce dernier cas, un peu plus d'un tiers des sujets se laissaient aller vers un conformisme total, puisqu'ils n'avaient pas de réponse évidente. Or, si on analyse la variation du conformisme entre T_1 et T_2 chez les sujets de notre expérience, on constate que cette variation est statistiquement fréquente, mais qu'elle est faible ou modérée dans la très grande majorité des cas. Parfois, la variation comportementale était subtile, mais quand même perceptible et mesurable. Par exemple, un certain nombre de sujets, qui se retrouvaient isolés par le reste du groupe en T_2 , choisissaient de nuancer davantage l'opinion qu'ils avaient affirmée en T_1 , afin de ne pas être placés en confrontation directe avec les autres membres du groupe. Dans ces cas, il y avait donc bel et bien variation comportementale, mais celle-ci était considérée comme modérée (3 sur l'échelle de Likert).

Un autre aspect des résultats qui paraît digne d'intérêt se rapporte au fait que les sujets n'avaient aucun lien spécial avec les autres participants à la discussion. Tous les participants étaient anonymes (identifiés uniquement par un code alphanumérique) et la discussion en ligne ne durait que 45 minutes. Par conséquent, il n'était pas réellement possible pour les sujets de créer avec les autres une identité de groupe forte ou des valeurs partagées (comme dans les jeux en ligne par exemple). Or certaines études ont démontré que cet aspect pouvait favoriser le conformisme dans la communication en ligne (Rogers and Lea, 2005; Spears and Lea, 1992). Il est donc intéressant d'observer une variation significative du conformisme malgré l'absence d'un tel facteur.

Quant aux données qualitatives, en plus de confirmer la présence du conformisme social en ligne, elles jettent un éclairage plus étendu sur les origines de ce conformisme, et tissent même des liens avec d'autres phénomènes bien documentés en psychologie sociale. Par exemple, chez les sujets ayant ressenti plus fortement l'influence du groupe, il ressort que c'est *le besoin d'appartenance* qui explique la pression à la conformité, sous la forme d'un ralliement à la position dominante qui permet d'éviter la confrontation avec les autres. Cette situation n'est pas très éloignée de la notion de « group set » développée par Thibaut et Strickland (1956). Il y a, d'autre part, une certaine similitude avec les notions de *conformisme informationnel* et *conformisme normatif* (Insko et al., 1983; Deutsch and Gerard, 1955). Du point de vue normatif, plusieurs sujets ont éprouvé le besoin d'aligner leur vision du réchauffement climatique sur celle des autres participants au forum, même si leur opinion était manifestement erronée. Du point de vue informationnel, le groupe a parfois été perçu comme une référence à partir de laquelle sont validées les connaissances personnelles (Kiesler and Kiesler, 1969). L'influence perçue par les sujets de la variable autorité, caractérisée dans le scénario par un personnage

prenant la forme d'un expert en sciences de l'environnement, peut quant à elle être reliée au *conformisme d'intériorisation* défini par Kelman (1958). Dans cette situation, le sujet perçoit l'expert comme une source « crédible, experte et sincère ».

4.2. Limites de la recherche

Malgré des résultats significatifs, nous estimons que notre recherche comporte deux limites qu'il importe de souligner. L'une a trait au scénario de discussion et à la nature de la tâche, proposés aux participants à l'expérimentation, alors que l'autre concerne la diversité de l'échantillon étudié. En ce qui concerne le scénario, il est clair que le choix de faire porter la discussion dans le forum en ligne sur la question des changements climatiques est sans doute moins « neutre » que le choix qu'avait fait Asch de demander à ses sujets de comparer les longueurs de quatre lignes, même si par ailleurs notre équipe a pris soin de faire reposer la discussion sur des données aussi objectives que possible (le graphique de la NASA). En général, les gens ont une opinion personnelle sur les changements climatiques. Leur esprit n'est donc pas « vierge » quand ils ont à discuter publiquement de cet enjeu. Cependant, nous ne croyons pas que cela diminue la portée de nos résultats. En fait, dans la ville de Montréal, où a été réalisée cette étude, la grande majorité des citoyens sont d'avis que la terre se réchauffe à cause des activités humaines (de Marcellis-Warin *et al.*, 2015). Par conséquent, si l'opinion de nos sujets a varié sous l'influence des pairs, alors même que leur opinion allait vraisemblablement en sens contraire, alors cela renforce l'idée qu'il y a bel et bien un effet des variables de la persuasion sur le conformisme en ligne. En outre, dans leur étude, Rosander et Erickson (2012) ont beaucoup insisté sur le fait que la complexité de la tâche à effectuer peut aussi renforcer le conformisme. Pour notre étude, il n'est pas évident d'évaluer dans quelle mesure ce facteur peut avoir joué un rôle. Le graphique produit par la NASA est probablement plus difficile à interpréter que les lignes de l'expérience d'Asch, mais il reste que la tendance moyenne (tangentielle) à l'élévation des températures y est assez facile à lire.

La deuxième limite concerne la représentativité de notre échantillon. Celle-ci nous apparaît satisfaisante quant au nombre d'hommes et de femmes qui ont participé, de même que par rapport à l'âge et au niveau de scolarisation des sujets. Il est difficile toutefois d'en dire plus, car notre équipe n'a pas demandé aux participants de remplir un questionnaire socio-démographique complet. En fait, la faiblesse de l'échantillon se retrouve plutôt dans la diversité ethnique des sujets ayant participé à l'étude. L'équipe a éprouvé certaines difficultés à recruter des personnes issues de l'immigration, même si celles-ci sont en proportion importante au sein de la population montréalaise. Cette situation s'explique sans doute en partie par la barrière linguistique, puisque l'étude exigeait un certain niveau de maîtrise de la langue française. Mais elle s'explique peut-être aussi par le fait que les immigrants hésitent souvent plus que les autres citoyens à partager publiquement leurs points de vue sur des questions d'actualité (Brown and Gaertner, 2002). Cela dit, notre étude ne visait pas non plus à établir l'incidence de l'appartenance ethnique sur le conformisme en ligne.

CHAPITRE 5 : CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

5.1 Conclusion

Les notions d'influence, de persuasion et de conformisme social sont depuis toujours au cœur de la communication publique. Comme toutes forces produisant des effets, la persuasion et l'influence peuvent être bénéfiques ou nuisibles, selon l'intention qui les dirige ou le contrôle qui s'exerce sur elles. En ce sens, leur usage doit toujours s'accompagner d'un souci éthique. C'est cette préoccupation, voire cette inquiétude qui a motivé cette recherche. Ce souci est d'ailleurs particulièrement saillant dans l'univers des relations publiques et a depuis longtemps été au cœur du développement des bonnes pratiques professionnelles chez les relationnistes (Grunig, 2014). Derrière leurs écrans, les usagers de l'Internet ont souvent la confortable impression de pouvoir communiquer avec les autres sans être inquiétés. Pourtant, qu'il s'agisse de cyberintimidation, de cyberprédation ou de marketing comportemental, les exemples de manipulation en ligne ne manquent pas. Ces phénomènes touchent bien sûr au premier chef les plus fragiles de notre société, comme les jeunes et les enfants, mais pas uniquement. C'est ce que montre notre étude à laquelle participaient des adultes aptes et capables de discernement. Placés dans des dynamiques de groupe dans lesquelles s'intercalent inconsciemment de puissants rapports d'autorité et d'appartenance, la volonté et la conscience d'un individu seul peuvent assez aisément défaillir et l'entraîner vers des comportements qui sont contraires à la vérité et à son meilleur intérêt. Si le XX^e siècle, en particulier dans la deuxième moitié, a permis à la psychologie sociale et à d'autres disciplines de beaucoup mieux comprendre ces questions dans des situations de communication et d'interaction en face à face, il apparaît aujourd'hui clair, et même urgent, que ces efforts soient poursuivis, alors même qu'une bonne partie de nos échanges avec les autres se sont déplacés vers les univers numériques.

5.2 Recommandations

Dans les prochaines étapes de la recherche, il pourrait être intéressant de reproduire l'expérimentation en utilisant un autre sujet de discussion, afin de voir si les réactions des sujets seraient similaires. Nous pourrions également essayer de mieux exploiter les différents facteurs d'influence, par exemple la proximité. Ceci pourrait se faire en menant l'expérimentation avec des membres d'un même groupe – comme un parti politique, une association étudiante, un club sportif ou encore un groupe de relationnistes. Le lien entre les participants serait donc renforcé.

Dans une société en mouvance, il est également impératif pour les relationnistes de comprendre les informations véhiculées par les groupes d'intérêt, comme l'indique Maisonneuve (2010). Fort de la rapidité vertigineuse à laquelle celles-ci sont publiées sur les réseaux socio-

numériques, le relationniste doit gérer ce flot informationnel propulsé parfois des groupes d'influence afin d'éviter toute manipulation.

Comme le soutient l'auteure, les exigences éthiques en matière de relations publiques impliquent le « parler-vrai », ainsi que la résistance à la « tentation manipulatrice ». Ainsi, « la vérité, toute discutable qu'elle soit en démocratie, doit demeurer la mesure étalon de la communication publique ». Elle distingue un double enjeu 'éthique et épistémologique' dans le discours, qui assure la confiance dans l'audience et la crédibilité de ce qui est communiqué à celle-ci. « Seule l'information correcte et la plus impartiale possible permet le questionnement et augmente le savoir », affirme Maisonneuve (2010). L'établissement de la vérité, et donc de cette confiance, est centrale dans toute démarche de relations publiques. Quant aux dangers de la manipulation, la chercheure évoque des risques de surinformation du manipulateur. Cette stratégie, qualifiée « d'écran de fumée » conduit à l'ignorance par confusion, à l'étourdissement des publics et à l'incompréhension.

Nous recommandons ainsi que ces principes de vérité et de résistance à la manipulation soient davantage valorisés au sein de la profession. Dans la même lignée, nous estimons qu'il serait bénéfique d'intégrer à la formation des relationnistes l'étude des dynamiques de l'influence au sein des réseaux sociaux numériques. Comme l'affirme Horton (2001), ces médias représentent à la fois des compléments et suppléments au domaine des relations publiques. L'auteur est d'avis que ces technologies jouent un rôle clé et constituent une extension du pouvoir de persuasion et d'interaction. Colantonio et Leroy (2011) abondent dans le même sens, percevant l'utilisation professionnelle des médias sociaux comme un enjeu crucial pour le positionnement et la visibilité des relationnistes.

Ces mesures sont essentielles pour outiller les professionnels des relations publiques à agir au sein de sociétés dans lesquelles les communications subissent de profondes mutations. Solis et Breakenridge (2009) estiment d'ailleurs que les relationnistes sont désormais condamnés à *réapprendre* l'art des communications, de l'écoute et de l'échange entre les publics. Dans cette optique, il ne faut pas négliger l'apport des influenceurs, consommateurs et partenaires, qui, par leurs intrications au sein de réseaux sociaux numériques, ont aujourd'hui acquis plus de pouvoir. « Les relationnistes de la nouvelle génération doivent faire de la place pour les nouveaux acteurs dans le jeu, des acteurs qui permettront aux relationnistes de rester sur la bonne voie », concluent-ils.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier le *Centre d'excellence Luc-Beauregard de recherche en communication* de l'Université Concordia pour son généreux soutien financier qui nous a permis de réaliser ce projet de recherche.

CHAPITRE 6 : LES LIVRABLES

Au cours de notre recherche, plusieurs présentations et travaux académiques ont été effectués de juillet 2014 à novembre 2015. Ces derniers sont listés ci-dessous :

- Du 5 au 6 juillet 2014, Yanick Farmer (chercheur principal) a participé au 21^e symposium *BledCom* pour présenter la recherche. La présentation a eu lieu à Bled en Slovénie.
- Du 9 au 11 avril 2015, Yanick Farmer (chercheur principal) a fait une présentation lors de l'*ICA Regional Conference* à Lodz en Pologne.
- Le 25 mai 2015, Yanick Farmer (chercheur principal) a fait une présentation lors du congrès de l'ACFAS qui avait lieu à Rimouski (Québec).
- Le 4 juin 2015, Yanick Farmer (chercheur principal) a fait une présentation dans le cadre du congrès annuel de l'*Association canadienne de communication*, à Ottawa (Canada).
- Du 12 au 16 juillet 2015, Amina Benkirane (assistante de recherche) a procédé à une présentation du projet lors de la conférence de l'*International Association for Media and Communication Research*, à Montréal (Québec).
- En novembre 2015, un article scientifique a été réalisé. Celui-ci a été soumis à la revue *Computers in Human Behavior*.

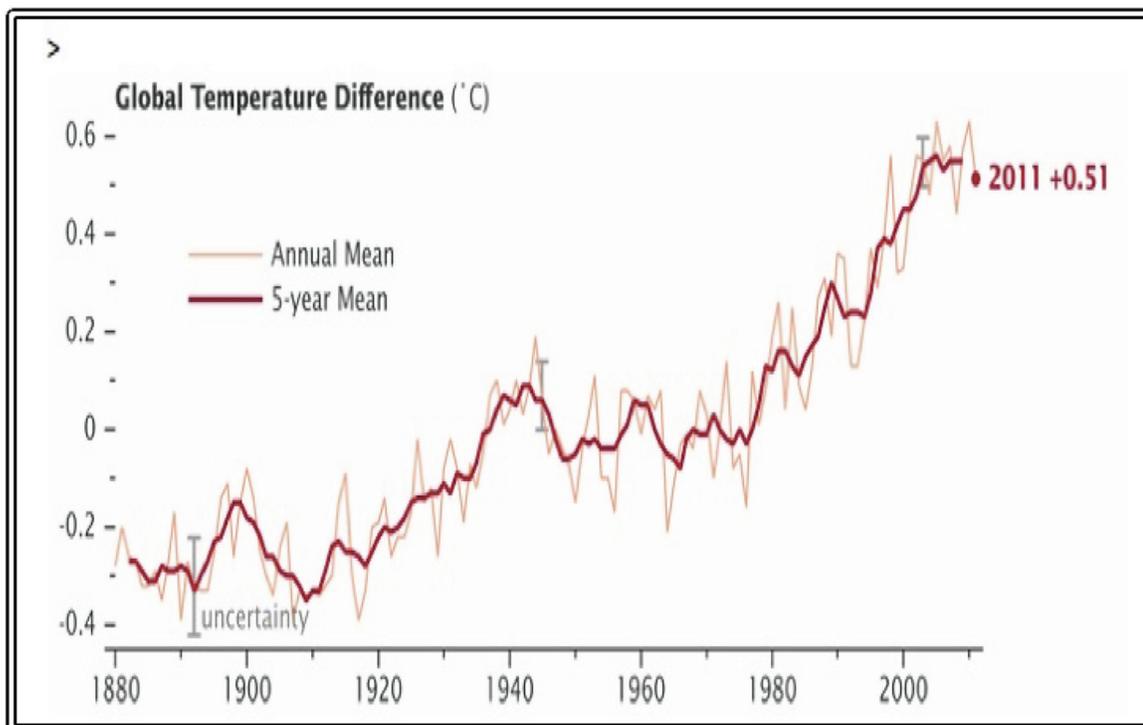
Les références des travaux :

- Farmer. Y., « Truth and Conformism in Communication on Social Media », 21st Bled-Com Symposium, Bled, Slovénie, 5 et 6 juillet 2014.
- Farmer. Y., Bissière, M. et Benkirane, A., « Ethics and Persuasive Communication on the Social Web: an Empirical Study », ICA Regional Conference, Lodz, Pologne, 9-11 avril 2015.
- Farmer. Y., Bissière, M. et Benkirane, A., « Étude comparée des variables de la persuasion dans la communication sur les réseaux sociaux », ACFAS, UQAR, Rimouski, 25 mai 2015.
- Farmer. Y., Bissière, M. et Benkirane, A., « Éthique et communication persuasive à l'ère du Web social: une étude empirique », Congrès annuel de l'ACC, Ottawa, Canada, 4 juin 2015.
- Benkirane, A., Farmer, Y. et Bissière, M., « Resisting peer-pressure in online chats: an ethical perspective on digital communication », Congrès de l'IAMCR, UQAM, Montréal, 13 juillet 2015.

ANNEXES

Annexe 1 : Le graphique présenté lors des discussions en ligne

Figure 1 : Le graphique de la NASA utilisé pour illustrer la hausse des températures lors de la discussion en ligne avec les participants.



Annexe 2 : Le scénario employé lors des discussions en ligne sur les changements climatiques

1. Mot de bienvenue

Animatrice : Bonjour et bienvenue sur le forum du projet de recherche sur « **l'efficacité des forums de discussion en ligne comme mode de consultation publique** ». **Nous vous remercions grandement de votre participation à cette étude.**

2. Fonctionnement du forum

Vous serez appelés à participer à la conversation qui suit en partageant vos opinions et vos réactions à tour de rôle sous forme de commentaires. Ainsi, le numéro qui vous a été attribué au hasard détermine l'ordre de participation que vous devrez respecter.

Après qu'une question soit posée, le participant #1 devra s'exprimer, puis le participant #2 et ainsi de suite. Veuillez noter que 7 participants sont inscrits au forum. L'objectif est de recueillir vos commentaires et réactions sur le vif. Vous n'avez pas à vous soucier de la qualité de votre français. Après que chaque participant ait donné son opinion, vous serez tous invités à vous exprimer lors d'une discussion en plénière.

3. Présentation des participants

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous vous demanderions de bien vouloir vous présenter (votre occupation) en respectant l'ordre de participation qui vous a été attribué. Participant1, vous pouvez y aller.

4. Question abordée

Merci à tous!

Le sujet qui nous intéressera aujourd'hui est celui des changements climatiques. Depuis plusieurs années maintenant, ce sujet est très présent dans l'actualité et de plus en plus de recherches sont faites sur le phénomène. Ces recherches sont menées par des organismes scientifiques reconnus, comme l'Organisation des Nations Unies ou la NASA et ont une grande influence sur la politique mondiale et la réglementation.

Dans son site Web, la NASA présente un graphique illustrant les variations climatiques de la fin du 19^e siècle jusqu'à aujourd'hui. Pour voir le graphique, veuillez cliquer sur ce lien: <http://ete.cet.edu/gcc/style/images/uploads/GlobalSurfaceTemperature.png>

À la lumière de ce graphique, croyez-vous que le réchauffement climatique est bien réel?

Veuillez vous exprimer à tour de rôle sur le sujet.

5. Discussion en plénière

Merci! C'est maintenant le temps de la discussion en plénière. Nous vous invitons à profiter de ce moment pour ajouter des arguments à la conversation ou encore à répondre à d'autres arguments qui ont été avancés plus tôt. Vous n'avez pas besoin de respecter l'ordre de participation pour cette partie.

Jusqu'à maintenant, je constate une tendance et que le Participant7 a une opinion bien différente du reste du groupe. Participant7, pourriez-vous nous expliquer clairement votre opinion?

6. Synthèse des discussions et dernier tour de table

Merci à tous. C'est maintenant le temps du dernier tour de table. Vous pouvez donc vous exprimer une dernière fois à tour de rôle. Participant1, vous pouvez donc y aller.

7. Fin de la discussion

Merci. Ceci complète donc notre discussion. Nous tenons à vous rappeler que votre confidentialité sera préservée et que les échanges que nous avons eus sur ce forum seront détruits.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à entrer en contact avec l'équipe de recherche.

RÉFÉRENCES

Allen, V.L., (1965). Situational factors in conformity. In : *Advances in experimental social psychology*. Berkowitz, L. (ed), 2. New-York: Academic Press.

Asch, S. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35.

Asch, S. (1952). *Social psychology*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

Asch, S. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (ed.), *Groups, leadership and men* (pp. 177-190). Pittsburgh: PA Carnegie Press.

Bernays, E. (1947). *Engineering of Consent*. United States: University of Oklahoma Press.

Blondiaux, L. (1998). *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*. France : Seuil.

Bond, R. and Smith, P.B. (1996). Culture and conformity: a meta-analysis of studies using Asch's line judgment task. *Psychological Bulletin*, 119 (1), 111-137.

Bonenfant, M. et Farmer, Y. (2012). *Je suis libre moi non plus : Facebook et la production de soi*. In Perraton, C., Kane, O., et Dumais, F. (éds.), *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi*. Canada, Presses de l'Université du Québec.

Borgmann, A., (1999). *Holding On to Reality: The Nature of Information at the Turn of the Millenium*, Chicago, University of Chicago Press.

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education/ FT Press.

Breton, P., Henry, C., Le Crosnier, H., Mathias, P., Missonnier, S., Pérez, P., Peugeot, V. et Soriano, P., (2007). *Éthique et Solidarité Humaine à l'Age des Réseaux*. Paris : L'Harmattan.

Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Londres: Kogan Page Limited.

Brown, R. et Gaertner, S. (eds) (2002). *Blackwell Handbook of Social Psychology: Inter-group Processes*. Hoboken NJ: Wiley-Blackwell.

Bynum, T.W., et Rogerson, S. (1996). "Global Information Ethics: Introduction and Overview", *Science and Engineering Ethics*, 2(2), p.131-136.

CÉFRIO, (2015). *Rapport NeTendances : Les médias sociaux, au coeur du quotidien des Québécois*. URL : <http://www.cefr.io/qc.ca/netendances/medias-sociaux-coeur-quebecois>. Consulté le 10 octobre 2014.

Colantonio, F. et Leroy, A. (2011). *Communication professionnelle en ligne*. Belgique : Edi. Pro.

Dahlberg, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere. *Information, Communication and Society*, 4(4), 615–633.

Darley, J.M., et Darley, S.A, (1976). "Conformity and deviation". In : *Contemporary topics in Social Psychology*, J.W Thibault, J.T.Spence, R.C. Carson (eds), Morristown: General Learning.

De Marcellis-Warin, N., Peignier, I., Hoang Bui, M. et al. (2015). *L'énergie et les changements climatiques. Perceptions québécoises*. Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO). Lien: <http://www.cirano.qc.ca/files/publications/2015RP-08.pdf>. Consulté le 3 juillet 2015.

Deutsch, M. et Gerard, H.B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 5(13), 629-636.

Dreyfus, H., (2001). *On the Internet*, New York: Routledge.

Elgesem, D., (1996). "Privacy, Respect for Persons, and Risk». In : *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*, C. Ess (ed.), Albany NY: SUNY Press, p. 45–66.

Ellul, J., (1980) "The power of technique and the ethics of non-power". In: *The myths of Information : technology and postindustrial culture*, K.Woodward (ed). Adison, WI: Coda Press, p.242-247.

Ellul, J., (1970). *The Technological Society*, New-York: Alfred A.Knopf, p.418.

Ellul, J., (1962). *Propagandes*, Paris : Librairie Armand Colin.

Ess, C., (2009). *Digital media ethics*. Royaume-Uni : Polity Press.

Feenberg, A., (1999). *Questioning Technology*. New York: Routledge.

Festinger, L., (1954). "A theory of social comparison processes", *Human relations*, 7, p.117-140.

Gosling, P. (1996). *Psychologie sociale : Approches du sujet social et des relations interpersonnelles*. France : Éditions Bréal.

Graham, M., et Dutton, W.H. (2014). *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives*. Oxford, U.K, Oxford University Press.

Grunig, J.E. (2014). Ethics problems and theories in public relations. In N. Broustau and Y. Farmer (eds), *Éthique et relations publiques: pratiques, tensions et perspectives* (pp.15-28). Montréal: Revue internationale de communication sociale et publique.

Herman, E.S., et Chomsky, N., (1988). *Manufacturing Consent: The political economy of mass media*. Université de Californie : Pantheon Books.

Insko, C.A., Drenan, S., Solomon, M.R., Smith, R., et Wade, T.J., (1983). "Conformity as a function of the Consistency of Positive Self-evaluation with Being Liked and Being Right", *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, p.341-

358.

Internetworldstats.com. *Penetration rates*. Winiwatts Marketing Group. Lien: <http://internetworldstats.com/stats.htm>. Consulté le 23 juin 2015.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : where old and new media collide*. États-Unis : NYU Press.

Judd, L. (1995). An approach to ethics in the information age. *Public Relations Review*, 21(1), 35-44.

Kelman H.C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*. 2(1):51-60.

Kemman M., Kleppe. M., et Scagliola, S. (2013). *Just Google It*. Royaume Uni : H. R. I. Digital - Université de Sheffield.

Kiesler, C.A., et Kiesler, S.B, (1969). *Conformity*, Reading, Mass Addison-Wesley.

Laporte, L., van Nimwegen, C., Uyttendaele, A.J., (2010). "Do people say what they think: social conformity behavior in varying degrees of online social presence", *Proceedings of NordiCHI*, E.B.Hvannberg, M.K.Làrusdottir, A.Blandford et J.Gulliksen (eds), p.305-314.

Leroux, P. (2015). Revoir les modèles de relations publiques et la théorie de l'excellence de Grunig. URL : <http://patriceleroux.blogspot.ca/2013/06/revoir-les-modeles-des-relations.html#.VjVg59Ivcy4>. Consulté le 15 juin 2015.

Lisciandra, C., Postma, M., et Colombo, M. (2011). *Group Conditioning of Normative Judgment*. Url: <http://www.chiaralisciandra.com/wp-content/uploads/2011/10/conformorality-.pdf>. Consulté le 27 décembre 2013.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., et Olafsson, K. (2011). *Risks and safety on the Internet, Harm and Vulnerability: The Perspective of the European Children. Full Findings*. Londres : EU Kids Online.

Maisonneuve, D. (2010). *Les relations publiques dans une société en mouvance – 4^{ème} Édition*. Canada : Presses de l'Université du Québec.

McLeod, S.A. (2007). What is conformity? Lien: <http://www.simplypsychology.org/conformity.html>. Consulté le 5 juillet 2015.

Philips, D. et Young., P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Royaume Uni: Kogan Page.

Postman, N., (1992). *Technopoly : The Surrender of culture to Technology*. New-York, Alfred A. Knopf, p.70.

Rogers, P. and Lea, M. (2005). Social presence in distributed group environments: The role of social identity. *Behaviour & Information Technology*, 24(2), 151-158.

Rosander, M. et Erickson, E. (2012). Conformity on the Internet - The role of task difficulty and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1587-1595.

Société Canadienne des Relations Publiques, 2015. *Code des standards professionnels*. Url : http://www.cprs.ca/aboutus/code_ethic.aspx. Consulté le 20 mai 2015.

Solis, B. et Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. Upper Saddle River NJ: Pearson Education / FT Press.

Spears, R., et Lea, M. (1992). Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. In M. Lea (Ed.), *Contexts of computer-mediated communication* (pp. 30–65). New York, NY: Harvester-Wheatsheaf.

Tchunte D., Baptiste-Jessel. N., et Canut M-F (2011). «Accès à l'information dans les réseaux socionumériques.» *Hermès La Revue*, I (59): 59-64.

Thibault, J.W., et Strickland, L.H., (1956). "Psychological Set and conformity", *Journal of Personality*, 25, p.115-129.

Waddington, S. (2013) A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication. URL : <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/chartered-practitioner-paper-FINAL.pdf>. Consulté le 17 mai 2015.

Zammar, N. (2012). Réseaux Sociaux numériques: essai de catégorisation et cartographie des controverses. [Thèse de doctorat]. *Département de Sciences de l'Information et de la Communication*. France : Université de Rennes 2.





PHOTO MICHEL BRUNELLE